Rozdział 7

Miejsce a przestrzeń publiczna

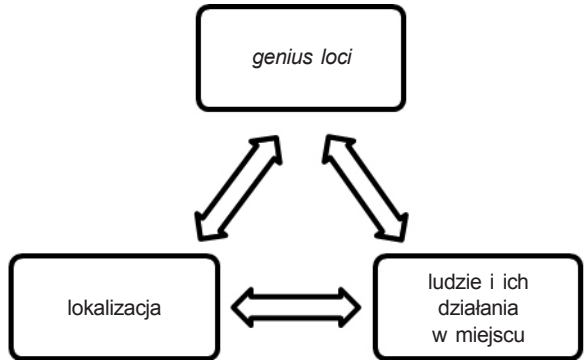
Spojrzenie na miejską przestrzeń publiczną w perspektywie koncepcji wartości przestrzennej nie wyczerpuje złożoności relacji, jakie zachodzą pomiędzy mieszkańcami miasta a użytkowaną przez nich przestrzenią. Komplementarne podejście związane jest z ważną i szeroko wykorzystywaną współcześnie teorią miejsca. W niniejszym rozdziale podjęta zostanie próba syntetycznego ujęcia sposobów rozumienia pojęcia miejsca, z uwzględnieniem jego relacji do pojęcia przestrzeni publicznej, a w końcu zaprezentowane będą wyniki badań odnoszących się do społecznej identyfikacji miejsc w miastach.

Miejsce jest pojęciem interdyscyplinarnym, funkcjonującym w humanistyce od czasów starożytnych. Pierwsza definicja miejsca pojawia się w tekstach Arystotelesa. Miejsce, jak w skrócie ujmuje to Hanna Buczyńska-Garewicz, jest u Stagiryty traktowane jako „zbiornik na ciała" (Buczyńska-Garewicz, 2006: 25). Dopiero w późniejszych rozważaniach filozoficznych zaczyna być interpretowane jako „indywidualny byt duchowy, intencjonalnie ukonstytuowany w procesie historycznego ludzkiego współistnienia ze światem" (Buczyńska-Garewicz, 2006: 25). Już ta krótka interpretacja filozoficzna zwraca uwagę na dwa podstawowe wymiary miejsca, szczególnie istotne w kontekście analizy przestrzeni miejskiej. Po pierwsze, miejsce jest wynikiem relacji człowieka z przestrzenią. Z perspektywy jednostki doświadczającej przestrzeni chodzi tu o jej poznawanie, odczytywanie zastanych znaczeń lub nadawanie nowych, co może prowadzić do przyswojenia przestrzeni, uznania jej „w mniejszym lub większym stopniu za własną, oczywiście niekoniecznie w sensie prawnym, ale w znaczeniu indywidualnego lub grupowego użytkowania" (Jałowiecki, Szczepański, 2002: 336–337). Tym samym miejsce staje się przestrzenią przynależności. Jeżeli jednak miejsce nie zostaje przyswojone, to zostaje odrzucone i staje się albo przestrzenią neutralną, nijaką, amorficzną, albo negatywną przestrzenią odniesienia (por. Wódz J.,

1989: 263–279). Po drugie zaś, fizyczny charakter przestrzeni stanowi tylko podstawę do konstytuowania zarówno indywidualnych, jak i społecznych sensów związanych z danym miejscem. W syntetyczny sposób tę prawidłowość ujmuje Hanna Libura, pisząc, że miejsce to „świat przyrody wzbogacony o sens wartości i znaczenia, jakie nadaje mu człowiek" (Libura, 1990: 55).

Miejsce wpływa także zwrotnie na człowieka. „Miejsce i mieszkaniec współkonstytuują się wzajemnie. Jeśli człowiek tworzy sens miejsca, to także miejsce, zinterioryzowane w duszy, określa rodzaj tej duszy" (Buczyńska-Garewicz, 2006: 39). Co również istotne, jednostka nie musi ograniczać się do interioryzowania (czy brania w posiadanie) jednego tylko miejsca. „Człowiek może interioryzować wiele miejsc i łączyć je razem w sobie w sposób nie tylko nie wykluczający się, lecz wzajemnie uzupełniający" (Buczyńska-Garewicz, 2006: 40). Ponadto same miejsca też nie są przeznaczone na wyłączność dla danej jednostki. „Istotą miejsca zamieszkanego przez człowieka jest jego inkluzywność, a nie wyłączność" (Buczyńska-Garewicz, 2006: 40). W świetle przytoczonej interpretacji można dostrzec, że im bardziej jednostka jest otwarta na nowe doświadczenia, jest „rozumnym wędrowcem" (Buczyńska-Garewicz, 2006: 41), tym więcej może poznać miejsc oraz doświadczyć oddziaływania pomiędzy sobą a miejscem. Pytanie tylko, czy w takiej sytuacji istnieje możliwość posiadania w pełni oswojonego miejsca, czy jednostka nie doświadcza jedynie przestrzeni i zdobywając o niej wiedzę, interioryzuje wybrane i jedynie najbardziej oczywiste znaczenia miejsca. W takim przypadku wynikają one bardziej z racjonalnie zdobywanej wiedzy niż z czynników emocjonalnych, które dla rozumienia miejsca są równie ważne. W takim kontekście o miejscu pisał Yi-Fu Tuan. Miejsce dla niego to centrum ustalonych wartości i znaczeń, swoista ostoja bezpieczeństwa dla człowieka (Tuan, 1987). Przeciwieństwem miejsca jest dla Tuana przestrzeń, która staje się synonimem wolności, swobody, mobilności, ale też niepewności i braku bezpieczeństwa. Wprawdzie, jak zauważa Tuan, „przestrzeń przekształca się w miejsce w miarę uzyskiwania określeń i znaczeń" (Tuan, 1987: 173), ale wymaga to czasu i możliwości dłuższego z nią obcowania. Tym samym w świetle ustaleń Tuana miejsce rozumiane jest raczej jako kotwica niż magnes (Beckley, 2003, za Lewicka, 2012: 398–399). Tuan twierdzi, że „miejsca istnieją w rozmaitej skali. Na jednym jej krańcu znajduje się ulubiony fotel, na przeciwnym cała ziemia" (Tuan, 1987: 189). Jednak z lektury tekstu wyraźnie wyłania się miejsce jako bliższe fotelowi niż całej ziemi. Fotel może stanowić centrum bezpiecznego i oswojonego domu. Ziemia takich cech jest pozbawiona.

Wykraczając poza nacechowane metaforami sformułowania Tuana oraz przełamując jego dychotomię miejsca i przestrzeni, można próbować charakteryzować miejsce. W najbardziej syntetycznym ujęciu miejsce to suma trzech elementów: fizycznej lokalizacji, znaczeń, jakie są mu przypisane, oraz aktywności (działań) w nim podejmowanych (por np. Libura, 1990: 70; Bańka, 2002: 138–145; Seamon, 2012: 10; Gnieciak, 2013: 75). Triadę tych relacji można zaprezentować za pomocą prostego schematu (rysunek 5.).



Rysunek 5. Triada relacji ludzie – miejsce
Źródło: Seamon (2012: 10).

W interpretowaniu miejsca problemem jest to, że każdy z tych trzech elementów (a szczególnie kwestia znaczenia, jego kreowania, interpretowania lub zmiany) jest złożony i skomplikowany, dlatego też nie zaskakuje wielość różnego typu systematyzacji cech miejsca. W nawiązaniu do najważniejszych fenomenologicznych koncepcji miejsca Maria Lewicka wyróżniła jego sześć kluczowych cech, koncentrując się na wymiarach związanych z lokalizacją i znaczeniem, a pomijając nieco aspekt aktywności związanych z miejscem (Lewicka, 2012: 41–77):

1. Wyodrębnienie związane z określeniem granic miejsca. Szczególnie istotne jest tu postrzeganie granicy przez jednostkę odnoszącą się do miejsca i lokalizującą siebie wewnątrz lub na zewnątrz danego miejsca.
2. Koncentryczny charakter, pokazujący, że miejsca mogą zawierać się jedno w drugim. Ta właściwość powoduje, że jednostka ma możliwość przekraczania granicy miejsc i ich sytuacyjnego określania, np. gdy znajduje się wewnątrz domu, to właśnie dom stanowi miejsce, ale po wyjściu poza sam budynek miejscem może stać się jego otoczenie (por. Lewicka, 2012: 47). Niezależnie jednak od sytuacyjności niektóre przestrzenie ujmowane są w świadomości jednostki jako miejsca – bez względu na aktualną lokalizację jednostki. Najczęściej taki status ma dom.
3. *Genius loci*, czyli duch miejsca. Jest on „przez człowieka rozpoznawany, ale jego źródło tkwi w pozapodmiotowych cechach miejsca" (Lewicka, 2012: 61). W uproszczeniu można mówić o pewnym kompleksie cech związanych z historią, estetyką, architekturą i atmosferą tworzącą specyfikę danego miejsca, powodującą poczucie przynależności do niego (por. Norberg-Schulz, 2000: 27). Odróżniając *genius loci* od znaczenia miejsca, można powiedzieć, że *genius loci* promieniuje od miejsca do doświadczającej go jednostki, a znaczenie, które tworzone jest przez jednostki, promieniuje na miejsce (por. Seamon, 2012: 11). Niewątpliwie nie wszystkie miejsca swój *genius loci* posiadają, a po-

nadto jego dostrzeżenie zależy również od wrażliwości oraz kapitału kulturowego jednostki, która miejsca doświadcza.

4. Ciągłość związana z historią miejsca. Status miejsca znacznie częściej posiadają przestrzenie o długiej historii budującej znaczenia przestrzeni. Sama historia, jak zauważa Felicity Morel-Edniebrown, „jest fundamentem znaczenia miejsca", które autorka ta utożsamia z *genius loci*. „Taka perspektywa daje połączenie z przeszłością, kontekst dla teraźniejszości i ramę dla przyszłości" (Morel-Edniebrown, 2012: 212). Przyjmując inną skalę, można założyć, że stary dom rodzinny, zamieszkiwany od pokoleń, najczęściej posiada status miejsca, a nowe mieszkanie w metropolitalnym apartamentowcu co najwyżej taki stan może potencjalnie osiągnąć w przyszłości. W tym drugim przypadku konstruowane znaczenia (np. związane z prestiżem) są najczęściej narzucane z zewnątrz i mają charakter marketingowy.
5. Spoczynek. Miejsca umożliwiają i zachęcają do zatrzymania się, odpoczynku, i tym samym dają możliwość na spokojne doświadczanie miejsca i poznawanie jego znaczeń.
6. Autentyczność. Cecha ta odnosi się do dwóch sfer: obiektywnej, związanej z historią miejsca, jego niezmiennym trwaniem powodującym, że można mówić o trwałości i „prawdziwości miejsca", oraz subiektywnej, dotyczącej relacji jednostki z miejscem, które ma być wolne od wpływów innych osób, opinii publicznej, stereotypów (por. Lewicka, 2012: 75). Ma to być szczery sposób doświadczania miejsca.

Pojęcie autentyczności kieruje uwagę ku nie-miejscu, będącemu zaprzeczeniem miejsca. Jak zauważa Marc Augé, „przestrzeń, której nie można zdefiniować ani jako tożsamościowej, ani jako relacyjnej, ani jako historycznej, definiuje nie miejsce" (Augé, 2010: 53). Według francuskiego antropologa „nie miejsca tworzą zarówno rozwiązania niezbędne do przyspieszonego przemieszczania się osób i dóbr (drogi ekspresowe, bezkolizyjne skrzyżowania, porty lotnicze), jak i same środki transportu, wielkie centra handlowe, ale także obozy przejściowe, w których stłoczeni są uchodźcy z całej planety" (Augé, 2010: 20). Do tej listy Małgorzata Nieszczerzewska dodaje jeszcze: suburbia, miasta krańcowe i stematyzowne centra miast (por. Nieszczerzewska, 2005: 17–36). Znacząca obecność nie-miejsc we współczesnych miastach związana jest zarówno ze zmianami zachodzącymi w samych miastach (prywatyzacja, tematyzacja przestrzeni, rozrost miast itp.), jak też zmianami w stylu życia mieszkańców miast, który realizuje się w znacznej mierze dzięki konsumpcyjnej aktywności współczesnego człowieka.

Rozumienie nie-miejsca Marca Augégo odnosi się w większym stopniu do jego obiektywnych właściwości. Jednak w przyjętej w niniejszej pracy perspektywie kulturalistycznej istotniejsza jest relacja jednostki z miejscem. Ten stosunek może być nijaki, a miejsce w takiej sytuacji staje się amorficzne. Dla Tuana takie miejsce stałoby się przestrzenią, natomiast Edward Relph taki stan nazywa *placelessness*, co można określić jako bezmiejscność lub odmiejscowienie (Libura,

1990: 75; Lenartowicz, 1992: 72). Chodzi w tym wypadku o „brak autentyzmu w związkach ludzi z przestrzenią fizyczną. Nieautentyczne podejście do miejsc polega na powierzchownym i przypadkowym zaangażowaniu" (Lenartowicz, 1992: 72). Taka sytuacja najczęściej zachodzi w typowych nie-miejscach wymienianych przez Augégo, jak lotniska, autostrady, motele. W innych jednak przypadkach, np. w kontekście centrów handlowych, można się zastanawiać, czy dla pewnej kategorii osób, które nazwać można miłośnikami malli (Bierwiaczonek, 2012d: 136), nie stają się one miejscami: przestrzeniami doskonale znanymi, oswojonymi, znaczącymi, choć znakami są tu wartości konsumpcyjne i elementy z nimi związane, np. marki odzieży czy logo mallowych kawiarni. Prawidłowość taką dostrzega także Marta Smagacz-Poziemska, pokazując, że centra handlowe są oswajane przez użytkujących je gimnazjalistów (Smagacz-Poziemska, 2015: 218). Na podobnej zasadzie miejscami dla swoich mieszkańców mogą się stawać zuniformizowane blokowiska (por. Lewicka, 2012: 63–68). Tym samym warto zauważyć, że typowe w świetle koncepcji Augégo nie-miejsca wskutek określonych praktyk społecznych tracą taki status i przekształcają się w miejsca. Taki proces w perspektywie teorii scen miejskich przedstawia Marta Klekotko: „Podobnie jak miejsce, scena jest uspołecznionym fragmentem przestrzeni, przestrzenią znaczącą, centrum ustalonych wartości" (Klekotko i in., 2015: 21). W perspektywie teorii scen wartości te mają charakter konsumpcyjny, gdyż „sceny kulturowe są przestrzeniami, w których manifestują się określone wartości i style życia" (Klekotko i in., 2015: 22). Przyjmując taką perspektywę, trzeba przyjąć, że miejsca w mieście mogą mieć charakter komercyjny i konsumpcyjny. Nie zmienia to faktu, że przynajmniej część z nich stanowi przestrzenie publiczne w sensie społecznym, w których procesy konsumpcji współistnieją z innymi formami relacji społecznych.

Niezależnie od krytycznego spojrzenia na koncepcję Marca Augégo warto wskazać cechy miejsc i nie-miejsc (tabela 26.), pamiętając jednak o tym, że wymienione określenia mają charakter obiektywizujący, tzn. nieuwzględniający doświadczania miejsca przez jednostki.

Tabela 26. Zestawienie cech miejsca i nie-miejsca

Miejsce	Nie-miejsce
zamkniętość, wygrodzenie z całości	otwartość, brak dobrej figury, amorficzność, rozlewanie się
koncentryczność, zawieranie się mniejszych całości w większych	izolowane elementy, brak struktury
niepowtarzalność, obecność ducha miejsca	sztampowość, uniformizacja
ciągłość, historyczność	miejsca bez pamięci i historii, zbudowane na surowym korzeniu
możliwość spoczynku, postój	przepływ, ruch, zmiana
autentyczność	sztuczność, komercjalizacja, miejsce jako towar

Źródło: Lewicka (2012: 77).

Cechami wyróżniającymi miejsce spośród innych kategorii opisu społecznie doświadczanej przestrzeni są te jego własności, które dotyczą znaczenia, *genius loci* i powiązanej z nim tożsamości. Jak zauważa Hanna Libura: „Podstawowe znaczenie miejsca, jego istota, nie wynika z jego lokalizacji, czy funkcji, które spełnia – chociaż na pewno są to ważne, a być może i konieczne aspekty miejsca. Istota miejsca leży w intencjonalności, która określa miejsca jako najważniejsze ośrodki ludzkiego doświadczenia" (Libura, 1990: 70). Kluczowe jest zatem odniesienie, świadome bądź nie, jednostki do jakiegoś fragmentu przestrzeni, w której się znajduje. Miejsca mogą pojawiać się jako istotne dla jednostki dzięki swoim specyficznym właściwościom – stymulatorom, które powodują, że dany obszar jest postrzegany jako miejsce. Castello (2010: 4–9) wymienia dziesięć czynników (zaznaczając, że nie jest to wyczerpujące zestawienie), które powodują postrzeganie danego obszaru jako miejsca:

1) istniejące narracje (opowieści o miejscu);
2) sława (reputacja) miejsca, która często wynika z funkcjonujących narracji o miejscu;
3) właściwości naturalne (przyrodnicze);
4) związek z historycznymi budynkami;
5) związek z działaniami politycznymi;
6) związek z tradycją lokalną (np. jako miejsca spotkań);
7) istnienie obiektów wywołujących silne emocje (np. wzruszenie);
8) istnienie obiektów wzmacniających działanie wyobraźni;
9) możliwość komfortowego przebywania w miejscu połączonego z doświadczaniem radosnych przeżyć;
10) miejsca, w których są dostępne poszukiwane dobra (towary) i usługi (Castello, 2010: 4–9).

Dla uproszczenia Castello proponuje grupować owe stymulanty w trzy kategorie: społeczno-kulturowe, morfologiczno-wyobrażeniowe oraz funkcjonalno-rozrywkowe (Castello, 2010: 9). Akcentuje on więc konieczność występowania różnych bodźców, które zachęcają do dostrzeżenia, ale także w efekcie do odwiedzenia i podjęcia jakichś działań w miejscu. Oczywiste jest, że jedno miejsce może oferować stymulanty z więcej niż jednej kategorii.

Castello proponuje wyróżnienie trzech typów miejsc: atmosfery (generowanej przez czynniki związane z krajobrazem zarówno naturalnym, jak i kulturowym; w tej kategorii znajdują się miejsca posiadające *genius loci*), pamięci (odnoszącej się zarówno do historii miasta, jak i pamięci społecznej) i wielości (w tej kategorii zawierają się miejsca zarówno homogeniczne, jak i heterogeniczne ze względu na użytkowników) (Castello, 2010: 12–17).

W związku z tym, że kluczowa charakterystyka miejsca wynika z jego relacyjności i odniesień jednostek lub społeczności do niego, można zastanowić się nad typologią relacji z miejscem. Relph (1976, za: Lewicka, 2012: 45; także Libura, 1990: 72–73), biorąc pod uwagę fakt znajdowania się jednostki wewnątrz dane-

go miejsca lub poza nim oraz intensywności doświadczania miejsca, wyróżnia siedem typów relacji z miejscem: egzystencjalną zewnętrzność, obiektywną zewnętrzność, incydentalną zewnętrzność, zastępczą wewnętrzność, behawioralną wewnętrzność, empatyczną wewnętrzność oraz egzystencjalną wewnętrzność. W związku z faktem, że niektóre z kategorii Relpha odnoszą się do miejsca poznawanego z perspektywy odbiorcy kultury (czytelnika książki lub widza filmowego – zastępcza wewnętrzność) lub turysty (behawioralna wewnętrzność), to bardziej przydatna w kontekście interpretacji wyników badań wydaje się typologia przywiązania do miejsca zaproponowana przez Davida Hummona. Na podstawie badań w Worcester (miasto w stanie Massachusetts, liczące niecałe 200 tys. mieszkańców, a więc wielkościowo identyczne z badanymi miastami śląskimi) wyróżnił on pięć typów przywiązania do miejsca (Hummon, 1992, za Lewicka, 2012: 117–118, 314–315):

1) zakorzenienie codzienne (*everyday rootedness*), związane z długotrwałym zamieszkiwaniem w danej miejscowości i nieopuszczaniem jej;
2) przywiązanie ideologiczne (*ideological rootedness*), polegające na aktywnej relacji z miejscem, będące wynikiem świadomego wyboru wiążącym się z zaangażowaniem na rzecz miejsca;
3) wyalienowanie (*alienated*) – to sytuacja osoby, która najchętniej opuściłaby dane miejsce;
4) relatywny stosunek do miejsca (*place relativity*), polegający na postrzeganiu miejsca ze względu na jakość życia w nim;
5) nieumiejscowienie (*placeless*) – to sytuacja, w której miejsce nie jest istotne dla danej jednostki jako element budujący jej system identyfikacji.

Obydwie typologie są o tyle istotne, że uwzględniają z jednej strony mobilność jednostek oraz aspekt działań podejmowanych w miejscu (szczególnie istotny dla przywiązania ideologicznego), a z drugiej możliwość nieuwzględniania miejsca jako ważnego punktu odniesienia dla jednostki. Zarówno mobilność, jak i potencjalny brak zakorzenienia w miejscu są efektem nowoczesności (Giddens, 2008: 13). Dla Giddensa kluczowe w tym kontekście jest oderwanie relacji międzyludzkich od konkretnej lokalizacji (potencjalnego miejsca), co powoduje utratę znaczenia fantasmagorycznego miejsca. Niemniej jednak mobilność nie wyklucza wspomnianego wcześniej rozumnego wędrowania i interioryzowania nowych miejsc, choć wydaje się, że jest to zdecydowanie rzadsze niż pobieżne, turystyczne lub biznesowe wizyty w miejscach rozumianych jako lokalizacje, w których dokonuje się co najwyżej jakichś aktów wymiany (środków finansowych, informacji, wiedzy itp.) i doznaje ulotnych wrażeń związanych z miejscem.

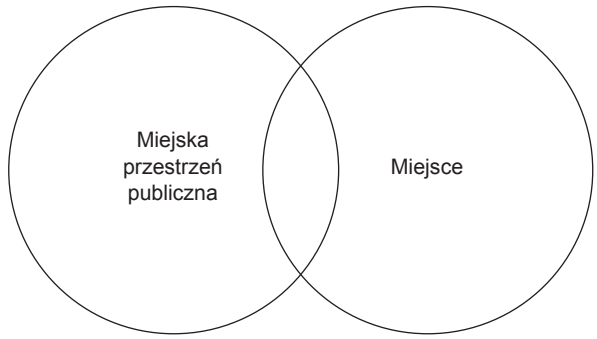
Archetypicznym miejscem jest dom, ale miejsca mogą występować w różnej skali. Grażyna Karpińska prezentuje przestrzeń kamienicy jako miejsce dla jej mieszkańców (Karpińska, 2000), a Yi-Fu Tuan podkreśla znaczenie symboliki miasta i jego centrum jako miejsca: „Miasto (śródmieście) jest miejscem, ośrodkiem znaczenia par excellence. Ma bardzo wiele wyrazistych wizualnie

symboli. Co ważniejsze, samo jest symbolem" (Tuan, 1987: 216). Wprawdzie uznawanie całego miasta za miejsce jest ryzykowne, ale poszukiwanie miejsc w jego przestrzeniach publicznych jest już bardziej uprawnione, gdyż „bez wspaniałych miejsc publicznych nie byłoby wspaniałych miast" (*Jak przetworzyć Miejsce…*, 2011: 20). W podobny sposób na relacje w przestrzeni miejskiej patrzy Joseph Rykwert. Według niego dla miejsca i jego kreowania ważny jest kontekst związany z zabudową, a szczególnie ze znaczącymi dla miasta obiektami, np. drapaczami chmur lub muzeami. Wśród tych pierwszych wyróżnia się manhattański Rockefeller Center, który stał się „miastem w mieście", wizualnym sercem miasta, przestrzenią spotkań, celebracji – istotnych zarówno dla oswojenia miejsca, jak i funkcjonowania przestrzeni publicznych – a nawet rekreacji (zimą znajduje się tu jedno z najbardziej popularnych nowojorskich lodowisk) (Rykwert, 2013: 283–284). W tym drugim przypadku klasycznym przykładem jest Bilbao z muzeum sztuki współczesnej Guggenheima zaprojektowanym przez Franka Gehry'ego[6], ale Rykwert podaje także inne przykłady – Muzeum Żydowskie w Berlinie czy Victoria and Albert Museum w Londynie (Rykwert, 2013: 317–318). Polskim przykładem może być Muzeum Powstania Warszawskiego. We wszystkich wymienionych przypadkach kluczowe jest zjawisko synergii i oddziaływanie znaczącego budynku i przestrzeni wokół niego (por. Böhm, 1981: 3–11).

Zarówno refleksje Josepha Rykwerta, jak i tezy oraz przykłady dobrych miejsc znajdujące się w przywoływanej już publikacji *Jak przetworzyć Miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych* są dobrym pretekstem, żeby zadać sobie pytanie o to, jakie relacje zachodzą pomiędzy kategoriami: przestrzeń publiczna i miejsce. Uwzględniając perspektywę kulturalistyczną, można z jednej strony stwierdzić, że nie każde miejsce jest przestrzenią publiczną. Taką przestrzenią nie jest dom, który bardzo często, abstrahując od sytuacji patologicznych, stanowi dla jednostek miejsce. Z drugiej strony nie każda przestrzeń publiczna może stać się miejscem. Dotyczy to przestrzeni publicznych w sensie fizycznym. Takim obszarem może być nieodwiedzany przez mieszkańców miejski plac. Szczególnym przypadkiem może być sytuacja, gdy jakaś przestrzeń czasowo nabywa statusu miejsca wskutek podejmowanych na jej obszarze aktywności społecznych. Przykładem takiego obszaru jest plac koło katowickiego Spodka, który znaczenie społeczne posiada jedynie podczas wydarzeń muzycznych lub sportowych, stosunkowo rzadko goszczących w katowickiej hali. Kiedy jednak mówi się o dobrych przestrzeniach publicznych, to najczęściej nabierają one statusu miejsca. Są znaczące, oswojone, mają swoją historię, tożsamość, *genius loci*, nierzadko są autentyczne i spełniają kilka innych, jeśli nie wszystkie, charakterystyk miejsca podawanych przez Castello

[6] Dla Bilbao powstanie muzeum sztuki współczesnej Guggenheima było tylko jednym z działań w ramach procesu rewitalizacji tego miasta (por. Orzechowska-Wacławska, 2014: 34-53).

i Lewicką. Można zatem stwierdzić, że istnieją takie przestrzenie publiczne, które mają status miejsca, ale nie każde miejsce jest przestrzenią publiczną i nie każda przestrzeń publiczna jest miejscem. Zależność tę w prosty sposób można przedstawić na schemacie (rysunek 6.).



Rysunek 6. Zależność pomiędzy miejską przestrzenią publiczną a miejscem
Ź r ó d ł o : Opracowanie własne.

Miejskie przestrzenie publiczne mogą w trakcie swojego istnienia nabywać lub tracić status miejsca. Nowo powstałe miejskie przestrzenie publiczne, aby stać się miejscem, potrzebują, zgodnie z przywoływanymi ustaleniami Tuana, czasu, znaczeń, ale też powtarzalnych aktywności, jakie są na ich obszarze podejmowane. Przestrzenie publiczne mogą też utracić status miejsca w sytuacji, gdy zanikają ich pierwotne znaczenia, a nie pojawiają się nowe, nadawane przez stałych użytkowników miejsca, lub też samo miejsce przestaje być obszarem podejmowania aktywności przez mieszkańców. Miejsca mogą także ulegać przywoływanym już procesom muzealizacji (Libura, 1990: 189) i sterylności (Lofland L.H., 2007: 247–248), spowodowanym wymogami komercyjnej konsumpcji lub turystyki. W takiej sytuacji często znajdują się atrakcyjne centra wielu miast na całym świecie, które zaczynają być ukierunkowane na potrzeby krótkotrwale przebywających w nich przybyszów (turystów), tracąc użytkowników spośród mieszkańców miast, a w związku z tym także pierwotne znaczenia. Działa tu opisana przez Relpha zasada odmiennego ukierunkowania (Libura, 1990: 77). W takiej sytuacji znajduje się wiele rynków polskich miast, np. Wrocławia, Krakowa czy Poznania. W coraz mniejszym stopniu, jeśli w ogóle, stanowią one miejsca dla mieszkańców tych miast.

Na przeciwnym biegunie niż centralne przestrzenie publiczne sytuują się miejsca trzecie w znaczeniu przypisywanym im przez Raya Oldenburga (2010). Dla tego autora to kolejne po domu i pracy miejsca, w których lubimy spędzać czas, odpoczywać, spotykać się ze znajomymi. Najczęściej są to miejsca formalnie prywatne (np. lokalny pub, mała kawiarenka, sklep na rogu ulicy),

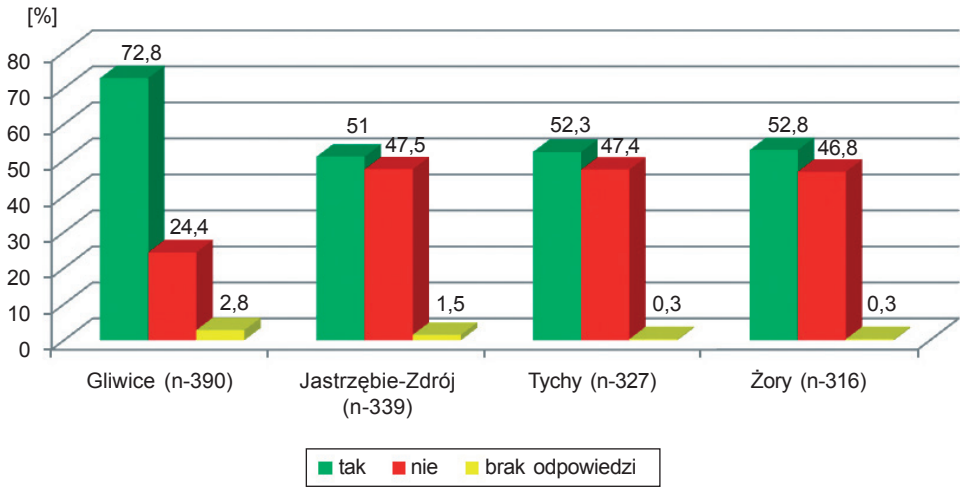
choć mogą to też być przestrzenie lokalne o charakterze publicznym lub półpublicznym (plac na osiedlu, skwer, a nawet ławka przed domem lub blokiem) lub instytucje publiczne (np. osiedlowa biblioteka). Niezależnie od typu podstawową charakterystyką takiego miejsca jest możliwość spotkania i rozmowy z innymi osobami, połączona z wymianą poglądów na tematy ważne i zupełnie błahe. Są to zatem miejsca oswojone, znane, dające możliwość interakcji i spotkań, częściej jednak z rozpoznawalnymi swoimi niż kategorialnymi obcymi. Miejsc trzecich[7] jest w Polsce niewiele i gromadzą raczej nie społeczności lokalne, ale wielkomiejskich nowych mieszczan (Nawrocki, 2014). Często takie miejsca przegrywają konkurencję z galeriami handlowymi (Kajdanek, 2014). Z drugiej strony potrzeba spotkania z innymi (choć znów raczej znanymi niż obcymi) powoduje tworzenie lub adaptowanie przestrzeni, które poznańscy socjologowie nazywają „klubami i agorami", czyli „alternatywami lub substytutami dla usytuowanych w miejskiej przestrzeni publicznej miejsc mających służyć spotykaniu się" (Drozdowski, 2012: 49). Oczywiście są one bardzo różnorodne: od starego drewnianego stolika z kilkoma krzesłami, ustawionego przed domem, przez urządzanie miniogrodów przed blokami, po adaptowanie zapomnianych skwerów osiedlowych lub przestrzeni poprzemysłowych (Drozdowski, 2012: 50–51), ale ich cechą wspólną jest fakt spotykania się tam osób. Czyli *de facto* chodzi właśnie o tworzenie miejsc trzecich alternatywnych wobec skomercjalizowanej w znacznym stopniu przestrzeni publicznej. Takim miejscem, szczególnie w mniejszych miejscowościach, mogą też być, na co zwraca uwagę Agnieszka Koszowska (2014), biblioteki, które oprócz tego, że pełnią swoją podstawową funkcję, są również miejscami spotkań, wydarzeń kulturalnych, a także szkoleń i innych działań prowadzonych na rzecz społeczności lokalnych. Miejsca trzecie stają się zatem typowymi miejscami w sensie antropologicznym, choć nie zawsze (zgodnie z powyższym schematem) mogą być traktowane jako przestrzenie publiczne.

W jaki zatem sposób widzą swoje relacje z miejscem mieszkańcy badanych miast śląskich? I w jakim stopniu wskazywane miejsca są tożsame z tymi, które mieszkańcy uważają za przykłady dobrych miejskich przestrzeni publicznych? W celu odpowiedzi na te pytania zaprezentowane zostaną dane, jakie uzyskano, pytając badanych o ich ulubione miejsca w mieście (wykres 11.) oraz prosząc o uzasadnienie tego wyboru. Użycie kategorii miejsca ulubionego jest tylko jedną z możliwych operacjonalizacji kategorii miejsca. Zakładano tu, że miejsce ulubione jest często odwiedzane, co wiąże się z podejmowaniem aktywności, oswojone i znaczące (skoro jest ulubione, to „coś znaczy" dla badanych), a być może

[7] W literaturze polskiej brakuje szerszych badań na temat miejsc trzecich. Przywoływane w niniejszym fragmencie tekstu stwierdzenia Katarzyny Kajdanek, Agnieszki Koszowskiej i Tomasza Nawrockiego pochodzą z interesujących wypowiedzi, które znajdują się na stronie internetowej Instytutu Obywatelskiego, http://www.instytutobywatelski.pl/cykl/miejsca-trzecie-miedzy-domem-a-praca [dostęp: 28.04.2014].

posiada także *genius loci*, a więc spełnia podstawowe cechy charakterystyczne miejsca. Ponadto posiadanie miejsca ulubionego odnosi się do indywidualnego doświadczania miasta i tworzenia miasta osobistego w rozumieniu, jakie temu pojęciu nadał Andrzej Majer (2011; por. też rozdział 1.).

Wykres 11. Posiadanie ulubionego miejsca przez mieszkańców czterech miast śląskich



Ź r ó d ł o : Badania własne; *Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta…*

Uzyskane dane nieco zaskakują z powodu dosyć niskiego odsetka osób deklarujących posiadanie swojego ulubionego miejsca w mieście. W sytuacji gdy ponad 90% badanych zamieszkuje w swoich miastach od ponad 10 lat (por. rozdział 3.), a zatem miało możliwość je poznać, można było przypuszczać, że odsetek deklaracji potwierdzających posiadanie ulubionego miejsca będzie zdecydowanie wyższy. Taki odsetek odpowiedzi negatywnych może wskazywać na relatywny stosunek do miejsca (w rozumieniu Hummona), jaki cechuje prawie połowę badanych jastrzębian, tyszan i żorzan[8]. Wniosek ten jest o tyle uprawniony, że równocześnie (w odpowiedzi na inne pytanie) uzyskano wysokie deklaracje zadowolenia z faktu zamieszkiwania w swoim mieście. Wyraziło je 86,4% jastrzębian, 95,1% tyszan i 86,4% żorzan. Taki poziom deklaratywnego zadowolenia z zamieszkiwania w mieście można uznać za wysoki, a w przypadku Tychów nawet bardzo wysoki. Zadowolenie nie wpływa jednak na bardziej refleksyjne i intencjonalne poszukiwanie własnych miejsc w mieście. Ponadto analiza korelacyjna ujawnia, że istnieje statystyczna zależność pomiędzy nieposiadaniem ulubionego miejsca a brakiem zadowolenia z zamieszkiwania w mieście (współczynnik korelacji Pearsona 0,177 dla p=0,01). Brak satysfakcji

[8] Tematyka ta zostanie poszerzona w kolejnym rozdziale w perspektywie koncepcji tożsamości przestrzennej.

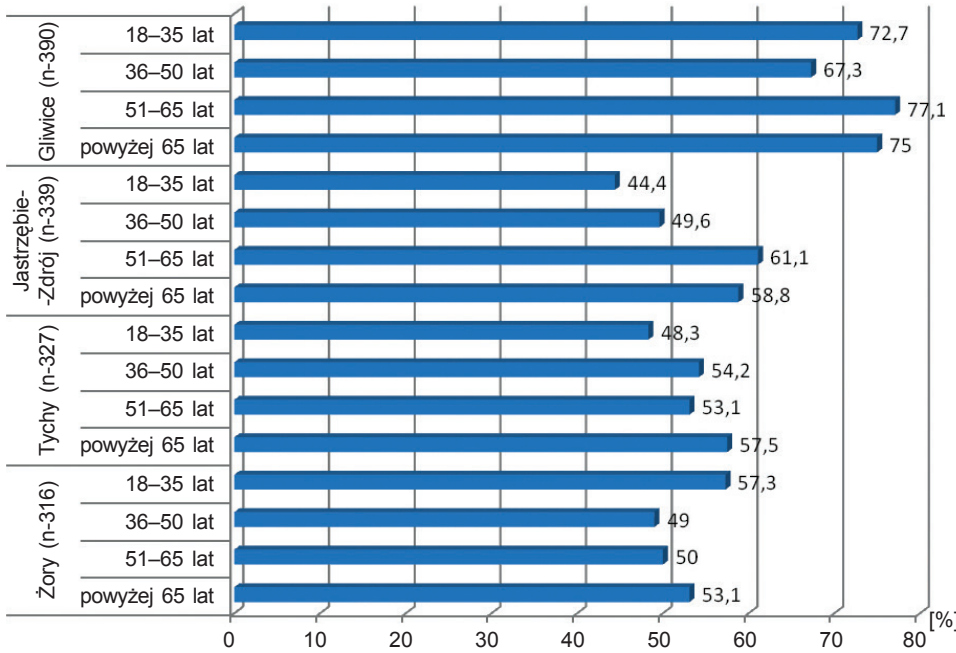
z zamieszkiwania w mieście skutkuje zatem często również brakiem własnego miejsca w mieście. Taką postawę można nazwać, zgodnie z typologią Hummona, wyalienowaniem.

Wyraźnie zaznacza się różnica pomiędzy Gliwicami i pozostałymi trzema miastami. W Gliwicach deklarację o posiadaniu ulubionego miejsca składa ponad 70% badanych, a w „miastach socjalistycznych" jedynie niewiele ponad połowa respondentów. W tym przypadku zaskakuje też niemal identyczny odsetek wskazań uzyskany we wszystkich trzech miastach badanych w 2012 roku (zob. wykres 11.). Zatem także ocena przestrzeni publicznej miast, wyższa w przypadku Tychów i Żor i niższa w Jastrzębiu-Zdroju, nie wpływa na posiadanie miejsc ulubionych w swoich miastach. Być może dominacja przestrzeni „blokowiskowej" (w Gliwicach też jest ona obecna, ale aż tak nie dominuje) nie sprzyja uznaniu jakichkolwiek miejsc za ulubione? Wydaje się jednak, że ważniejsze są czynniki wolicjonalne, skutkujące tym, że mieszkańcy nie chcą opuścić metaforycznego dolnego miasta i poszukać bram do miasta górnego (Sławek, 2010; por. rozdział 1.), co umożliwiłoby odkrycie miejsc, które mogliby oswoić, uznać za ważne lub przynajmniej ulubione. Interpretacja taka wydaje się słuszna w perspektywie wcześniej zaprezentowanych danych dotyczących oceny zaspokajania potrzeby odkrywania. W tym kontekście niska wartość, jaka przypisywana jest zaspokojeniu tej potrzeby, może wynikać nie tylko z jakości przestrzeni, ale także z braku refleksyjności rozumianej tu jako poszukiwanie własnych miejsc w mieście i chęć poznania przestrzeni miejskiej (por. rozdział 2.).

Analiza korelacyjna uwzględniająca podstawowe zmienne niezależne wskazała na kilka niewielkich zależności. Nieco częściej posiadanie miejsc ulubionych deklarują kobiety. W przypadku poszczególnych miast była to różnica w stosunku do takiej deklaracji mężczyzn: 2% w Gliwicach, 3,5% w Żorach, 8,4% w Tychach i 14,4% w Jastrzębiu-Zdroju. Płeć ma zatem niewielkie znaczenie w deklaracjach związanych z posiadaniem ulubionych miejsc w mieście. Jest ono tym większe, im bardziej w deklaracjach przeważają wskazania związane z przestrzeniami parkowymi. Wydaje się, że właśnie takie przestrzenie częściej są lubiane przez kobiety, a w sytuacji, kiedy spektrum miejsc konkurencyjnych, mogących być uznanymi za ulubione, jest mniejsze, to mężczyźni rzadziej deklarują, iż takowe miejsca posiadają.

Wiek nie warunkuje deklaracji posiadania ulubionego miejsca w ten sam sposób we wszystkich badanych miastach (wykres 12.). W przypadku Jastrzębia-Zdroju i Tychów można mówić o zbliżonej do liniowej zależności: im osoba jest starsza, tym częściej posiada w mieście ulubione miejsca. Z kolei w Gliwicach posiadanie ulubionego miejsca deklarują najczęściej osoby w wieku 51–65 lat (77,1%), a w Żorach osoby młode (w wieku 18–35 lat). Trudno więc wskazać jakąś prawidłowość związaną z wiekiem i deklaracjami o posiadaniu ulubionego miejsca w mieście.

Wykres 12. Wiek a posiadanie ulubionego miejsca w mieście



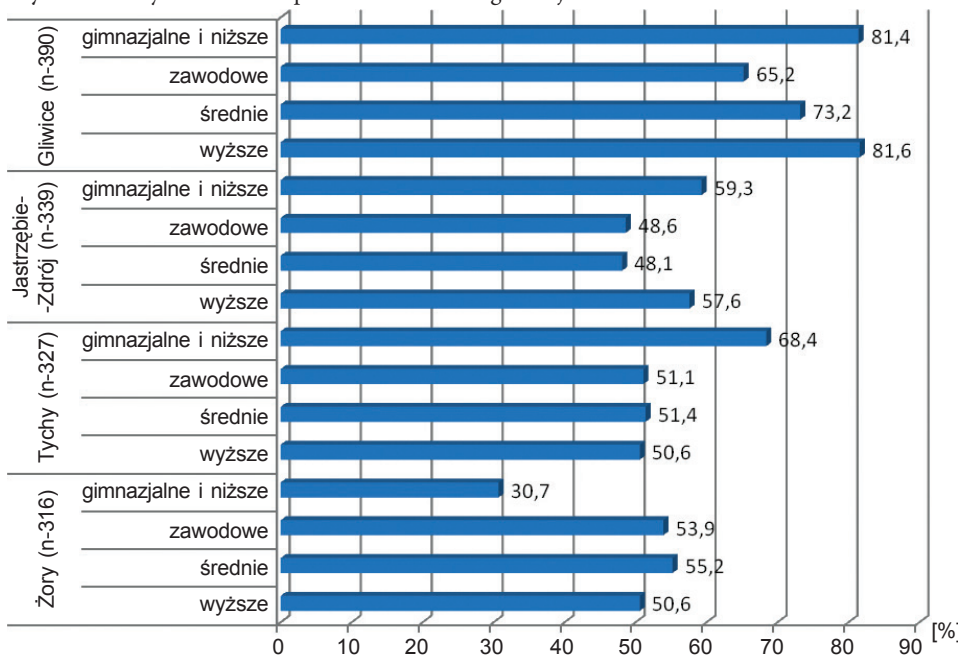
Ź r ó d ł o : Badania własne; *Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta…*

Niejednoznaczne dane uzyskano także w korelacji z wykształceniem (wykres 13.). Teoretycznie im wyższe wykształcenie (i zarazem kapitał kulturowy), tym częściej można spodziewać się deklaracji o posiadaniu ulubionego miejsca w mieście. Wyniki badań ujawniają jednak, że wyższe wykształcenie nieco sprzyja posiadaniu ulubionego miejsca w mieście jedynie w Gliwicach i Jastrzębiu-Zdroju. W świetle niniejszych danych można wręcz stwierdzić, że niższe wykształcenie ma nawet większy wpływ na posiadanie ulubionych miejsc w mieście niż wyższe. W tym kontekście trzeba pamiętać, że niższy status wykształcenia posiada niewielka liczba respondentów[9] (co przy tej wielkości próby powoduje zaburzenie otrzymanych rezultatów) i często są to osoby starsze, które akurat w tych trzech miastach, w których zachodzi taka prawidłowość, również częściej deklarowały posiadanie ulubionego miejsca. Dokładniejszy pomiar wpływu wykształcenia, wieku i płci na posiadanie ulubionego miejsca w mieście wymagałby jednak szerszych badań.

Na podstawie uzyskanych danych można zauważyć, że na posiadanie ulubionego miejsca w mieście, oswojonego, znaczącego, w którym mieszkańcy lubią przebywać, w większym stopniu niż zmienne niezależne wpływają, po pierwsze, cechy samej

[9] Liczebność kategorii osób z gimnazjalnym i niższym statusem wykształcenia w poszczególnych miastach kształtowała się następująco: Gliwice – 27, Jastrzębie-Zdrój – 32, Tychy – 19, Żory – 13.

Wykres 13. Wykształcenie a posiadanie ulubionego miejsca w mieście



Ź r ó d ł o : Badania własne; *Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta…*

przestrzeni miejskiej: jej różnorodność oraz związana z nią możliwość wyboru własnego miejsca w mieście. Taka interpretacja tłumaczyłaby w znacznym stopniu większą liczbę deklaracji potwierdzających posiadanie ulubionego miejsca uzyskanych w Gliwicach (mieście spełniających te cechy) niż w pozostałych badanych miastach. Po drugie, równie ważne są elementy wolicjonalne związane z poznawaniem miasta i samo przyswajanie miejsc w mieście. W sytuacji gdy miasto, a właściwie jedynie jego wybrane fragmenty, wykorzystywane jest przez wielu mieszkańców jedynie do realizacji trwałych decyzji przestrzennych związanych z aktywnościami koniecznymi, a bieżące decyzje przestrzenne o charakterze aktywności opcjonalnych realizowane są najczęściej w domu lub poza miastem zamieszkania, brak ulubionych miejsc w mieście przestaje zaskakiwać.

Sama deklaracja posiadania ulubionego miejsca w mieście została uzupełniona o prośbę wskazania takiego miejsca (tabela 27.). Mieszkańcy badanych miast pytani o swoje miejsca ulubione w mieście najczęściej wskazują te, które uważają również za najważniejsze miejskie przestrzenie publiczne. Oprócz nich pojawiają się też miejsca lokalne, wymieniane przez pojedynczych respondentów. To mogą być potencjalne miejsca trzecie – ważne dla osób mieszkających w konkretnej dzielnicy lub osiedlu miasta. W związku z dużą liczbą wskazywanych miejsc oraz brakiem precyzji respondentów w ich wskazywaniu (np. mówienie o parku lub galerii handlowej bez wskazania, o jaki konkretnie obiekt lub miejsce chodzi) ich

analiza zostanie zaprezentowana w dwojaki sposób. Najpierw wymienione zostaną najczęściej wskazywane przez respondentów miejsca, a następnie zagregowane kategorie miejsc z podziałem na miejsca o znaczeniu ogólnomiejskim i lokalnym.

Tabela 27. Najczęściej wskazywane miejsca ulubione w badanych miastach

Miasto	Miejsce	%
Gliwice (n-285)	rynek	23,1
	park Chopina	20,3
	park/parki	10,8
	palmiarnia	9,1
	radiostacja	4,2
Jastrzębie-Zdrój (n-164)	park Zdrojowy	50,0
	dzielnica Zdrój	9,1
	park	4,9
	galeria handlowa	4,3
	hala widowiskowo-sportowa	4,3
	stadion	4,3
Tychy (n-172)	Ośrodek Wypoczynkowy w Paprocanach	43,6
	plac Baczyńskiego	22,1
	rynek (w Starych Tychach)	6,4
	Stare Tychy (dzielnica)	5,2
	park Miejski	4,6
Żory (n-168)	rynek	48,2
	Aquarion (basen)	13,7
	park Cegielnia	10,1
	park Staromiejski	8,3
	park	7,1

O b j a ś n i e n i a : Pięć najczęściej wskazywanych kategorii; badani mogli wskazać trzy miejsca (uwzględniono odpowiedzi tylko tych respondentów, którzy wymienili ulubione miejsca. Część badanych, którzy twierdzili, że posiadają miejsca ulubione w mieście, nie wymieniła ich. Było to 27 osób w Gliwicach, 10 w Jastrzębiu-Zdroju i 1 w Tychach).
Ź r ó d ł o : Badania własne; *Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta…*

Podstawowy i zarazem istotny wniosek wynikający z otrzymanych rezultatów można sformułować w sposób następujący: **jeżeli mieszkańcy miast posiadają miejsca ulubione w swoim mieście, to najczęściej są to najważniejsze miejskie przestrzenie publiczne.** Takie stwierdzenie niesie za sobą dalsze konsekwencje. Pokazuje mianowicie, że miejska przestrzeń publiczna jest istotnym punktem odniesienia także dla osobistych relacji z miastem i jego obszarem, przynajmniej dla części jego mieszkańców.

Agregacja uzyskanych danych potwierdza tylko fakt, że ulubione miejsca w mieście to przestrzenie o znaczeniu ogólnomiejskim (tabela 28.). Są one wskazywane około trzech razy częściej w Gliwicach, Jastrzębiu-Zdroju i Żorach i pięć razy częściej w Tychach. Mniejszy odsetek wskazań na miejsca o charakterze lokalnym wynika, jak można sądzić, z co najmniej trzech istotnych powodów:

1. Formy pytania o wskazanie ulubionych miejsc w mieście. W takim przypadku respondenci mogli pominąć ulubione miejsca w okolicy swojego miejsca zamieszkania lub innej przestrzeni lokalnej. Z drugiej jednak strony, gdyby takie miejsca posiadali, to zapewne w trakcie wywiadu zostałyby wymienione.
2. Braku miejsc, które można uznać za ulubione w przestrzeniach lokalnych. Jest to szczególnie wyraźne w miastach zdominowanych przez blokowiska. W takich przestrzeniach trudno znaleźć miejsce, które można nazwać ulubionym. Nawet jeśli przestrzeń ta została oswojona, to brakuje w niej przyjaznych, ulubionych miejsc.
3. Skali badanych miast. Jest ona na tyle niewielka, że ulubione miejsca, nawet znajdujące się poza dzielnicą zamieszkania, są stosunkowo łatwo dostępne i dotarcie do nich nie stanowi problemu.

Tabela 28. Ulubione miejsca mieszkańców czterech miast – dane skategoryzowane (w %)

Miejsce	Gliwice (n-285)	Jastrzębie-Zdrój (n-164)	Tychy (n-172)	Żory (n-168)	Ogółem (n-789)
Miejsca o skali miejskiej (ogółem)	**107,1**	**94,5**	**104,6**	**119**	**106,5**
Główne parki i tereny rekreacyjne	48,4	56,1	52,3	25	45,9
Rynki i place miejskie	25,6	0	28,5	48,8	25,9
Obiekty sportowe	4,9	13,4	4,1	16,1	8,9
Starówka/centrum miasta	2,8	8,5	5,2	6	5,2
Instytucje/obiekty kultury	9,1	0,6	2,3	2,4	4,4
Pub/klub/restauracja w centrum	4,9	1,2	0	7,1	3,5
Centrum handlowe	2,5	8,5	2,9	0	3,3
Ulice o skali miejskiej	1,4	1,2	0,6	0	0,9
Inne miejsce o skali miejskiej	7,4	4,9	8,7	1,8	5,9
Miejsca o skali lokalnej (ogółem)	**37,5**	**28,6**	**20,9**	**44,0**	**33,5**
Osiedle/dzielnica	11,6	6,7	7,6	8,9	9,1
Skwer/park lokalny	8,6	8,5	5,8	3	6,7

cd. tab. 28

Pub/bar/restauracja lokalna	3,2	1,2	0,6	6,5	2,9
Lokalne obiekty sportowe	1,1	1,2	0	8,3	2,4
Las/pola	2,5	1,2	1,2	3	2
Plac lokalny	4,3	0	0,6	0	1,6
Ulica lokalna	1,8	3	0	1,2	1,5
Kościół	2,5	1,2	0	1,8	1,5
Ogródek działkowy	1,4	1,2	1,7	1,2	1,4
Dom/mieszkanie	0	2,4	2,3	1,2	1,3
Miejsce przed domem/ ławka	0,7	1,8	1,2	0	0,9
Inne miejsce lokalne	0,4	0	0	8,9	2

O b j a ś n i e n i a : Każdy respondent mógł wskazać trzy miejsca, dlatego odsetki przekraczają 100%; uwzględniono odpowiedzi tylko tych osób, które deklarują posiadanie ulubionego miejsca w mieście.

Ź r ó d ł o : Badania własne; *Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta…*

Odnosząc powyższe zestawienie do przytoczonej wcześniej klasyfikacji Castello, można stwierdzić, że w badanych miastach postrzeganie ulubionego miejsca, szczególnie w skali miejskiej, w największym stopniu wiąże się z dwiema kategoriami miejsc:

1. Dającymi możliwość komfortowego w nich przebywania, połączonego z doświadczaniem radosnych przeżyć (wśród tych przeżyć zawierają się także możliwości relaksu i odpoczynku). To w pewnym stopniu łączy się też z wartościami przyrodniczymi, jednak nie są to walory związane z naturą, ale przyrodą przetworzoną i uporządkowaną przez człowieka (jak w parkach czy Ośrodku Wypoczynkowym w tyskich Paprocanach).
2. Związanymi z lokalną tradycją połączoną z możliwością spotkań z innymi osobami (jak to ma miejsce na rynku w Żorach czy na placu Baczyńskiego w Tychach). Dla tych miejsc istotne są też wartości architektoniczne. To są takie przestrzenie, w których odnajdywać można ducha miejsca. Zarazem są to miejsca atmosfery w rozumieniu Castello.

Wśród miejsc o skali lokalnej można poszukiwać miejsc trzecich. Zgodnie z przedstawioną powyżej diagnozą jest ich niewiele. Ulubiony skwer (np. obok gliwickiej katedry, Kozia Alejka na jastrzębskim osiedlu Boża Góra, tyski niewielki park Niedźwiadków z rzeźbami tych zwierząt, żorski park w dzielnicy Kleszczówka) to miejsce odpoczynku i spotkań raczej znanych niż obcych sobie osób. Podobną rolę odgrywają lokalne puby, bary i restauracje. Są one jednak wymieniane stosunkowo rzadko. Czasem miejscem ulubionym może stać się cała dzielnica lub osiedle zamieszkania. Co ciekawe, równie często jest to miejsce ulubione wskazywane zarówno przez młodszych respondentów (do 35. roku

życia), jak i starszych (powyżej 65. roku życia, a w Żorach pomiędzy 50. a 65. rokiem życia), a najrzadziej przez osoby w wieku średnim. Dzielnica zatem może stać się ulubionym miejscem dla tych, którzy mogą spędzać w niej dosyć dużo czasu (osoby w wieku emerytalnym), lub dla tych, którzy stosunkowo niedawno przeżyli w niej dzieciństwo. Prawidłowość ta dotyczy jednak deklaracji niewielkiego odsetka badanych (od 6,7% w Tychach do 11,9% w Gliwicach). Innymi przykładami wymienianych miejsc ulubionych są: kościół, otoczenie miasta lub osiedla (jak pola za dzielnicą Sikornik w Gliwicach), a także ławka przed blokiem. Kilkoro respondentów wspomniało także o przestrzeniach prywatnych, jakimi są dom lub mieszkanie, ale także pozadomowa, choć prywatna, przestrzeń ogródka działkowego. Żaden z badanych nie wskazał na jakikolwiek obiekt kultury w osiedlu, który byłby ulubionym miejscem. Z kolei za najciekawsze z wymienionych miejsc ulubionych można uznać „hałdę na Ostropie", o której wspomniał jeden z respondentów gliwickich. Swój wybór uzasadnił możliwością kontaktu z naturą (hałda jest już od wielu lat zrekultywowana).

Miejsca trzecie są zatem ważnymi przestrzeniami dla nielicznych badanych. Przyczyny ich stosunkowo niewielkiego znaczenia dla mieszkańców badanych miast można upatrywać w trzech czynnikach:

1) uwarunkowaniach kulturowych, powodujących, że mieszkańcy badanych miast w niewielkim stopniu odczuwają potrzebę funkcjonowania w przestrzeni półpublicznej, ograniczając swoją aktywność do sfery działań koniecznych, z których znaczna część zlokalizowana jest w miejscach pierwszych i drugich (czyli w domu i pracy);
2) braku czasu (związanym choćby z pracą zawodową) na przebywanie w miejscach trzecich;
3) uwarunkowaniach klimatycznych i pogodowych, które w ciągu miesięcy jesiennych, zimowych i wczesnowiosennych nie zachęcają do korzystania z miejsc trzecich.

Te trzy czynniki skutkują tym, że stosunkowo niewiele potencjalnych miejsc trzecich można odnaleźć w przestrzeniach lokalnych – osiedlach i dzielnicach. Warto ponadto zauważyć, że typowe miejsca trzecie, o jakich pisze Oldenburg, to lokalne kawiarenki, puby, w których przebywanie związane jest z koniecznością dysponowania zasobami finansowymi, co również może stanowić barierę dla funkcjonowania miejsc trzecich w polskich miastach (szczególnie tych niemetropolitalnych).

Zaprezentowane w tabeli 29. uzasadnienia wyboru odnoszą się do różnych wskazywanych przez badanych miejsc. Niezależnie od tego faktu i w niewielkiej zależności od wskazywanych przez badanych miejsc o tym, że dana lokalizacja jest ulubioną, w największym stopniu decyduje fakt, że można w tym miejscu odpocząć lub znaleźć ciszę i spokój. Ważnymi elementami są także estetyka miejsca, wartości przyrodnicze, możliwość spotkania z innymi osobami i spędzania tam wolnego czasu lub realizacji hobby. Czasem istotny staje się klimat miejsca, który może świadczyć o jego *genius loci*. Najczęściej ten element

Tabela 29. Uzasadnienia wyboru ulubionych miejsc (w %)

Uzasadnienie	Gliwice (n-285)	Jastrzębie-Zdrój (n-164)	Tychy (n-172)	Żory (n-168)	Ogółem (n-910)
Odpoczynek (relaks)	26,7	15,9	13,4	19,6	20
Cisza, spokój	12,9	24,4	9,3	11,3	14,2
Estetyka miejsca (ładne, piękne)	9,5	13,4	10,4	18,4	12,4
Zieleń, przyroda	12,6	11,6	10,4	9,5	11,3
Spędzanie czasu wolnego (hobby)	8,8	12,2	9,3	6,5	9,1
Rekreacja, sport	4,6	8,5	8,1	17,3	8,9
Miejsce spotkań ze znajomymi	9,1	2,6	9,9	10,1	8,5
Wyjątkowe miejsce z „klimatem”	4,6	1,5	8,1	11,3	6,3
Spacery	5,3	4,5	5,2	7,1	6,1
Sentyment, wartości emocjonalne	3,6	1,9	8,7	3,6	4,7
Miejsce wydarzeń (koncerty, imprezy)	3,6	0,4	4	8,3	4,2
Miejsce zamieszkania (lub jego sąsiedztwo)	2,8	1,9	5,8	5,3	4,1
Miejsce zabawy ze znajomymi	7,4	0,4	0	1,8	3,2
Robienie zakupów (lubię zakupy)	2,1	3,4	1,7	1,2	2,5
Interesujące historycznie	1,0	0,8	1,1	0	0,9
Dużo się dzieje, tętni życiem miejskim	0,7	0	0,6	2,4	0,9
Centrum miasta	0,3	0,4	0	0,6	0,4
Interesujące architektonicznie	0,7	0	0	0	0,3
Inne uzasadnienie	13,3	3	11,6	14,3	11,4

O b j a ś n i e n i a : Odsetki przekraczają 100%, ponieważ każdy respondent mógł podać uzasadnienia wyboru dla trzech miejsc.

Ź r ó d ł o : Badania własne; *Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta…*

dotyczy starszych części miast (szczególnie rynków w Gliwicach i Żorach oraz Starych Tychów wraz z placem Baczyńskiego), a więc miejsc w największym stopniu nasyconych znaczeniami. Generalnie jednak *genius loci* i elementy zwią-

zane z historią miejsca, jak też doświadczeniami biograficznymi jednostek, są mniej istotne niż funkcjonalne cechy miejsca, szczególnie te umożliwiające relaks i odpoczynek.

To, co wydaje się istotne z perspektywy teorii miejskiej przestrzeni publicznej, to fakt, że kryteriami decydującymi o tym, że jakieś miejsce staje się ulubione, są raczej takie, które nazwać można ucieczkowymi od miejskości. Spokój, odpoczynek, relaks, spacery to takie uzasadnienia, które wskazują, że miejsca ulubione mają raczej zaspokajać potrzebę odpoczynku od miasta, ruchu, ludzi. Takie wskazania potwierdzają tezę Lesława Michałowskiego mówiącą o niewielkiej świadomości miasta. Mogą też świadczyć o zmęczeniu mieszkańców miast i poszukiwaniu takich miejsc, które mogą pozwolić na odpoczynek raczej nie wśród innych osób, ale pomimo ich obecności. Jedynie dla około 10% wskazanych uzasadnień istotny jest fakt, że w ulubionym miejscu spotykamy innych ludzi. Charakterystyczne jest to, że jedynie w Gliwicach – mieście studenckim z większą liczbą klubów i pubów – częściej pojawia się uzasadnienie związane z tym, że miejsca są ulubione ze względu na czas spędzany ze znajomymi (także podczas imprez lub zabaw).

Interesujący jest także fakt, że niewielki odsetek osób mówi o swoim ulubionym miejscu, używając odniesień emocjonalnych powiązanych ze wspomnieniami, które się z danym miejscem łączą. W badanych miastach w niewielkim stopniu adekwatne są stwierdzenia Tuana, który pisał: „Miejsce może nabrać wielkiego znaczenia dla osoby dorosłej dzięki sentymentowi narastającemu z upływem czasu" (Tuan, 1987: 49). Być może fakt, że kontekst wywiadu związany był z przestrzenią miejską, zredukował aspekt emocjonalno-sentymentalny na rzecz funkcjonalnego. Innym wytłumaczeniem może być fakt, że społeczność badanych miast stanowią w większości osoby mieszkające w nich co najwyżej od trzech pokoleń, które nie nabyły jeszcze sentymentu do miejskiej przestrzeni i nie oswoiły jej na tyle, żeby nadać poszczególnym przestrzeniom status miejsca w powiązaniu z indywidualnymi lub rodzinnymi doświadczeniami biograficznymi.

Uzasadnienia wskazania konkretnego miejsca jako ulubionego mogą należeć do różnych kategorii. Dla kogoś rynek może być miejscem ulubionym ze względu na możliwość spotkania innych osób, dla kogoś innego z powodu imprez, które się tam odbywają, a ktoś inny zwróci uwagę na estetykę takiego miejsca. W takim kontekście można przyjrzeć się uzasadnieniom formułowanym dla najczęściej wymienianych miejsc ulubionych (tabela 30.). Porównanie to jest o tyle interesujące, że zawiera odniesienia do dwóch rynków (gliwickiego i żorskiego) oraz dwóch terenów parkowo-rekreacyjnych (park Zdrojowy w Jastrzębiu-Zdroju i tyski Ośrodek Wypoczynkowy w Paprocanach).

Miejsce może być ulubione z różnych względów, choć niektóre uzasadnienia są bardziej powszechne. Niezależnie od tego, czy jest to rynek, czy park, ważnym powodem jest możliwość odpoczynku i relaksu. Inaczej wygląda on na rynku, gdzie może być połączony z konsumpcją w obecnych tam lokalach, a inaczej

Tabela 30. Dominujące uzasadnienia wyboru najczęściej wskazywanych miejsc ulubionych w badanych miastach

Miejsce	Uzasadnienie wyboru	Liczba wskazań
Rynek w Gliwicach (n-66)	miejsce spotkań ze znajomymi	14
	odpoczynek	10
	estetyka miejsca	7
	miejsce z „klimatem"	6
	miejsce zabawy	5
Rynek w Żorach (n-81)	estetyka miejsca	22
	odpoczynek	10
	miejsce spotkań ze znajomymi	8
	miejsce z „klimatem"	7
Park Zdrojowy w Jastrzębiu-Zdroju (n-82)	cisza, spokój	27
	estetyka miejsca	15
	odpoczynek	13
	zieleń, przyroda	13
	spacery	5
Ośrodek Wypoczynkowy w Paprocanach w Tychach (n-75)	zieleń, przyroda	11
	odpoczynek	9
	sport i rekreacja	9
	cisza, spokój	7
	spędzanie czasu wolnego	6
	miejsce z „klimatem"	6
	estetyka miejsca	5
	spacery	5
	spotkania ze znajomymi	5

Ź r ó d ł o : Badania własne; *Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta…*

w parku, gdzie przyjmuje raczej formę spaceru lub biernego wypoczynku w przestrzeni parkowej. W obydwu przypadkach dotyczy jednak ważnej potrzeby, którą można zaspokoić w przestrzeni publicznej miasta. Innym częstym uzasadnieniem jest estetyka danego miejsca, a więc jedna z podstawowych cech przestrzeni publicznej. Walor estetyczny najczęściej pojawia się jako uzasadnienie wyboru rynku w Żorach jako miejsca ulubionego, ale w przypadku trzech pozostałych miejsc jest również obecny.

Inne uzasadnienia w większym stopniu wiążą się z charakterem danego miejsca. W przypadku parków ważnymi kryteriami są cisza, spokój i wartości przyrodnicze. W Paprocanach ważne uzasadnienia związane są z możliwościami rekreacyjnymi i spędzaniem czasu wolnego w tym miejscu. W przypadku rynków istotne są (szczególnie wyróżnia się tu rynek w Gliwicach) możliwość spotkań ze znajomymi i możliwość wspólnego rozrywkowego spędzania czasu (tylko w Gliwicach). Kilka osób uzasadnia wybór rynków jako miejsc ulubionych ze względu na ich klimat (zresztą takie uzasadnienia obecne są też w przypadku Paprocan, a nie zanotowano ich w przypadku jastrzębskiego parku).

Podsumowując przedstawione dane, można stwierdzić, że aby miejsce stało się ulubionym, powinno dawać możliwość odpoczynku, być estetyczne, w przypadku terenów zielonych posiadać wartości przyrodnicze oraz oferować ciszę i spokój, a w przypadku obszarów centralnych dawać możliwość spotkań z innymi osobami. Dodatkowym atutem takiego miejsca byłby wyjątkowy klimat, *genius loci*. Taka charakterystyka zgodna jest z cechami miejsca atmosfery (Castello, 2010: 12–13). Dla współczesnego mieszkańca miasta znaczenie ma zatem możliwość oswojenia przestrzeni, która jest przyjazna i zachęca do jej odwiedzenia oraz w większym stopniu umożliwia realizację potrzeby odpoczynku lub biernego zaangażowania (używając kategorii Carra) niż aktywnego zaangażowania w jakieś działania. Oswajanie miejskiej przestrzeni zachodzi zatem w większości podczas realizacji aktywności opcjonalnych o charakterze rekreacyjnym. Inne aktywności, jak pokazały wcześniejsze dane na temat form spędzania czasu wolnego, a także wykorzystywania przestrzeni publicznych, są znacznie rzadziej podejmowane.

Potencjał przestrzeni, która staje się miejscem, wzmacnia jego estetyka, choć raczej ujmowana w kategoriach zadbania i czystości niż w odniesieniu do wartości architektonicznych. Te, przynajmniej w badanych miastach, są już na drugim planie, podobnie jak wartości sentymentalne. Ten ostatni czynnik ulega marginalizacji wynikającej najprawdopodobniej z formy zadawanego pytania, które kierowało rozmówców raczej ku myśleniu o przestrzeniach miejskich, a nie prywatnych – dlatego też odnotowano bardzo niewielką liczbę wskazań na dom jako miejsce ulubione w mieście. Kontekst miasta, co również jest istotnym wnioskiem, marginalizuje zatem dom jako przestrzeń niemiejską, oderwaną mentalnie od miasta, swoistą enklawę prywatności. Nie zmienia to jednak faktu, że zaprezentowane uzasadnienia wskazują na te cechy miejsc, które są ważne dla mieszkańców. Cechy te wiążą się także z atrybutami, jakie powinna posiadać dobra miejska przestrzeń publiczna. Potwierdza to stawianą wcześniej tezę, że **miejskie przestrzenie publiczne, o ile nie są zdegradowane, stanowią dla wielu miejsca w znaczeniu antropologicznym, choć często ujmowane są poprzez podkreślanie ich cech funkcjonalnych, a nie związanych z historią czy duchem miejsca.**